

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata Indonesia saat ini merupakan suatu sektor yang berperan penting dalam pembangunan perekonomian negara serta membangun kesejahteraan masyarakat. Perekonomian dan kesejahteraan yang semakin baik menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia. Indonesia sendiri memiliki kekayaan alam dan budaya yang beragam sehingga, akan menarik minat konsumen dalam berkunjung di suatu wisata.

Menurut Andrieni (2016) ketika wisatawan berkunjung di sebuah tempat wisata, seorang wisatawan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah menyelesaikan kunjungan wisatanya. Tidak hanya berhenti pada kepuasan wisatawan saja, namun setelah seorang berkunjung di sebuah tempat wisata, wisatawan tersebut dapat mengevaluasi tempat wisata yang dikunjungi. Setelah proses evaluasi, wisatawan dapat berkunjung kembali ke daya tarik wisata tersebut. Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk wisatawan yang loyal perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang atau minat berkunjung wisatawan.

Minat beli memiliki peran penting dalam proses pembelian, dimana setiap konsumen membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli atas dasar minat. Sedangkan, menurut

Nih lah Julianti 2014, minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu berdasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada pembelian sebelumnya. Minat pembelian ulang menurut Saidina dan Arifin 2012, yaitu minat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang akan datang.

Experiential marketing adalah konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk wisatawan yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk jasa yang dikonsumsi. *Experiential marketing* diukur melalui 5 dimensi yaitu *Sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Dimensi *sense* berhubungan dengan *sensory experience* yaitu penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feel*, layanan harus mampu mempengaruhi mood dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan.

Think, dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah. *Act* , untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola

perilaku, dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan perusahaan wisata dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. (Nigam ; 2012)

Tempat wisata merupakan destinasi yang harus memiliki daya tarik dan ciri khas tertentu dibandingkan dengan wisata lain yang dapat mempengaruhi ingatan konsumen untuk berkunjung kembali ke tempat wisata. Dengan asumsi positif terhadap wisata tersebut, sebuah pengalaman yang menakjubkan akan membawa minat konsumen untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata seperti di Kabupaten Banyuwangi.

Banyuwangi dapat dikatakan sebagai kabupaten yang terletak di ujung timur pulau Jawa dengan banyak objek wisata yang berpotensi. Daerah yang dikenal dengan sebutan “ *The sunrise of Java*” ini memiliki potensi wisata yang beragam mulai dari tradisi budaya hingga tempat wisata dan lain sebagainya. Kabupaten Banyuwangi dalam beberapa tahun ini sedang menjadi sorotan publik terkait perkembangan potensi pariwisatanya, hal tersebut tidak terlepas dari peran Bapak Abdullah Azwar Annas selaku bupati Banyuwangi yang menjabat sebagai bupati pada tahun 2010 yang terus mendukung penuh perkembangan ekonomi kreatif di sector pariwisata.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Banyuwangi Tahun 2012 - 2016

Tahun	Jumlah Pengunjung	
	Mancanegara	Nusantara
2012	5.502	860.831
2013	10.462	1.057.967
2014	30.068	1.363.530
2015	45.569	1.727.958
2016	77.139	4.022.449

Sumber: www.djpk.depkeu.go.id (Paparan Bapedda Banyuwangi) (Diakses 28 November 2017).

Berdasarkan pada tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten Banyuwangi pada tahun 2016 meningkat 131 % dari paparan bapedda (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) Banyuwangi target wisatawan mancanegara 45 ribu namun melampaui target hingga mencapai 77 ribu sedangkan target wisatawan nusantara 1,7 juta dan mencapai 4 juta. Dari data tersebut dapat disimpulkan perkembangan wisata yang ada di Banyuwangi selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Salah satunya pulau merah merupakan pantai yang terletak di selatan kabupaten banyuwangi desa sumberagung kecamatan pesanggaran.

Pantai Pulau Merah memiliki ciri khas pasirnya yang putih serta tidak memiliki banyak batu karang dan ombaknya yang tinggi hingga mencapai 4-5 meter, sehingga cocok untuk wisatawan yang ingin berselancar. Selain itu, pantai pulau merah mampu memikat wisatawan melalui bentuknya yang menyerupai bukit kecil yang berada di tengah pantai. Hal lain yang membuat pantai ini menarik yaitu pengunjung dapat menikmati matahari tenggelam, ketika pantai surut pengunjung dapat berjalan kaki menuju bukit kecil yang berada di tengah pantai.

Menurut informasi dari Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada hari minggu tanggal (2/7/2017) pengunjung pantai pulau merah bisa mencapai 4.000 hingga 5.000 per hari bahkan bisa lebih jika hari sabtu dan minggu pada musim libur lebaran. (*News.detik.com/ libur lebaran kunjungan wisatawan ke Banyuwangi melonjak/* Diakses 28 November 2017). Sedangkan untuk tahun 2016 jumlah wisatawan domestik sebanyak 198.454 orang dan 2.107 wisatawan asing. (*Travel.kompas.com/ Banyuwangi dikunjungi 3 juta wisatawan/* Diakses 28 November 2017).

Hasil data lain di peroleh dari TripAdvistor, yang merupakan sebuah media informasi mengenai destinasi wisata, rekomendasi hotel dan restoran, dimana dalam media tersebut banyak tanggapan mengenai pulau merah. Selain itu media facebook yang juga menyediakan informasi dari pengunjung setelah berlibur di pantai pulau merah. Dari dua media tersebut, banyak tanggapan yang beragam tentang Pantai Pulau Merah mengenai minat berkunjung kembali. (*www.tripadvisor.co.id/ Riviws pulau merah beach Banyuwangi east Java/* Diakses 28 November 2017)

Berdasarkan bukti dari hasil penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan oleh Dhani dan Firman (2015), menunjukkan bahwa dimensi *sense* dan *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Sedangkan menurut Setyono,dkk (2017), menyatakan dimensi *think* dan *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hendarsono dan sugiharto (2013) menyatakan dimensi *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini yang menarik minat peneliti dalam meneliti tentang variabel yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pulau Merah Banyuwangi, dan dari latar belakang serta data yang telah di paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pulau Merah Banyuwangi.**

B. Rumusan Masalah

Setiap destinasi wisata pasti memiliki karakteristik sendiri yang dapat menciptakan pengalaman bagi para pengunjungnya sehingga menimbulkan minat untuk berkunjung kembali pada wisata tersebut. Seiring meningkatnya minat untuk berkunjung kembali, penelitian ini mendorong saya untuk menemukan jawaban atas pertanyaan seberapa besar pengalaman dapat menciptakan minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai Pulau Merah Banyuwangi?
2. Diantara dimensi *experiential marketing* diatas, (*sense, feel, think, act* dan *relate* dimensi apakah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai Pulau Merah Banyuwangi?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai Pulau Merah Banyuwangi
2. Untuk mengetahui diantara dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang memberikan kontribusi besar terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai Pulau Merah Banyuwangi

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran serta berguna bagi akademis yang akan menganalisis tentang *Experiential Marketing* terhadap minat berkunjung kembali.

2. Manfaat praktis

Bagi wisata pantai Pulau Merah Banyuwangi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penentu strategi kedepannya. Sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi untuk mempertimbangkan *Experiential Marketing* yang lebih efektif agar menjadi wisata yang lebih diminati dan memiliki daya saing yang kuat.